

## **Comunicazione istituzionale e fiducia alla sfida dei social media e dell'intelligenza artificiale**

Alessandro Lovari, Paolo Brescia, Università di Cagliari  
Fabrizio De Rosa, Ricercatore Indipendente

**Public Sector Communication and Trust facing the challenge of social media and Artificial Intelligence.** *In a fragmented and polarized information environment, the growing distrust of citizens toward institutions represents one of the most urgent challenges for contemporary society. In this scenario, the study examines the role of social media and generative artificial intelligence in reshaping public communication practices and influencing institutional trust. Research questions focus on how public communicators perceive the challenges posed by social media and GenAI, and how these platforms impact on the relationship between institutions and citizens. This qualitative study involved 14 semi-structured interviews with public communication professionals working at European institutions. Findings highlights both the value and the risks associated with digital platforms: social media can facilitate citizen engagement and rapid information dissemination but can also amplify the spread of misinformation contributing to the loss of public trust. GenAI introduces further complexity and concerns about transparency and ethical standards. Findings underline the need for regulatory frameworks, ongoing professional development, and adaptive communication strategies to safeguard trust in public institutions.*

**Keywords:** institutional communication; artificial intelligence; trust.

### *Introduzione*

Con sempre maggiore evidenza, le relazioni tra istituzioni e cittadini si sviluppano oggi all'interno di un contesto caratterizzato dalla sfiducia (Edelman 2025). Questo scenario contribuisce all'erosione e al declino dell'autorevolezza e della legittimazione delle istituzioni stesse, oltre a sfavorire l'azione collettiva, accentuare l'ostilità verso le istituzioni e favorire un generale atteggiamento di pessimismo dei cittadini. Le cause possono essere rintracciate nelle numerose crisi ed emergenze in atto che trovano sempre più spazio all'interno del dibattito pubblico (Bentivegna e Boccia Artieri 2021). Uno dei fattori che ha amplificato la sfiducia è il ruolo chiave assunto dalle piattaforme digitali nella vita degli individui. Le piattaforme sono catalizzatrici di nuove domande sociali dei cittadini verso le istituzioni: domande che, se disattese, vanno ad alimentare questo scenario di conflittualità. Infatti, le tecnologie digitali, nel fornire occasioni di incontro tra cittadini e amministrazioni, sono anche l'ambiente dello scontro, poiché mettono in luce anche le opacità della comunicazione istituzionale (Sorrentino et al. 2020), ponendo al centro la questione della credibilità delle

istituzioni postmoderne (Gili 2005). In questo contesto, l'uso dell'intelligenza artificiale generativa (GenAI) nel settore pubblico (Bright et al. 2024), può influenzare le percezioni dei cittadini e il lavoro dei comunicatori. Un processo che richiama quanto avvenuto per l'adozione dei social media nelle istituzioni (Mergel e Bretschneider 2013), stimolando un radicale cambiamento nelle pratiche istituzionali, un upgrade delle competenze dei comunicatori, rendendo obsolete modalità consolidate fino a pochi anni fa, o mettendole in discussione rispetto alle nuove aspettative dei cittadini. In questo quadro, avvalendosi del framework teorico della comunicazione pubblica istituzionale (Canel e Luoma-aho 2019), il contributo analizza, dalla prospettiva dei comunicatori pubblici, come lo sviluppo delle piattaforme digitali stia trasformando il rapporto di fiducia e le pratiche comunicative tra cittadini e istituzioni.

### *Framework teorico*

#### *La fiducia nelle istituzioni e il ruolo della comunicazione*

Fin dai primi anni '80 dello scorso secolo la fiducia è stata analizzata in ambito sociologico, anche nella sua applicazione ai governi e alle istituzioni. Numerosi autori che ne hanno affrontato il perimetro concettuale hanno ritenuto la fiducia il motore indispensabile per l'azione collettiva nella società (Giddens 1990). Infatti, la fiducia, concetto estremamente rilevante quando riferita al rapporto tra individui, se rivolta alle istituzioni pubbliche è considerata garanzia di tenuta delle democrazie (Canel e Luoma-aho 2019). Fukuyama (1995) afferma che il benessere di una nazione e la sua capacità di competere nel mondo è in gran parte derivante dal livello di fiducia insito in una società. Per Sztompka (1999) la cultura della fiducia alimenta la democrazia ed è, a sua volta, generata dall'esistenza stessa dei principi democratici. Dunque, la fiducia è la base di ogni relazione sociale, in ogni sua forma, da quelle interpersonali e più estemporanee, a quelle maggiormente organizzate e istituzionalizzate.

Alla fiducia si connette specularmente la sfiducia, la possibilità dell'incoerenza e del tradimento della fiducia stessa. La sfiducia compromette la stabilità delle democrazie, accresce gli atteggiamenti ostili e aggressivi tra cittadini e nei confronti delle istituzioni (Belardinelli e Gili 2020). Nel contesto contemporaneo

caratterizzato da frizioni, tipiche della società del rischio (Beck 1999), la fiducia agisce come il lubrificante della vita sociale. Come osserva Campelli (2025), nella *società della paura* si disperde il capitale relazionale della fiducia, risorsa cui fare riferimento nella sfera pubblica, in particolare nel momento in cui si articola il rapporto dei cittadini con le istituzioni e la politica. Per le istituzioni della modernità la fiducia gioca un ruolo fondamentale (Giddens 1990), mentre la paura tende a isolare cittadini e istituzioni. Chi è sfiduciato, infatti, resta all'interno delle preoccupazioni e del rancore, non potendo fidarsi più di nessuno; un inesorabile processo di destabilizzazione che nel lungo periodo porta il soggetto a perdere fiducia nelle istituzioni (Bauman 2002). Fidarsi delle istituzioni significa percepire che le azioni dei soggetti pubblici sono sorrette da principi di legittimità ed efficacia e basate su assunti etici e di trasparenza (Giddens 1990). Secondo l'OCSE (2021), la fiducia nelle istituzioni tende a sviluppare una maggiore coesione sociale, stimolando partecipazione e coinvolgimento dei cittadini, amplificando gli effetti positivi delle politiche pubbliche. Perciò, costruire e gestire rapporti di fiducia con i cittadini rappresenta una priorità per le istituzioni. Questa priorità è oggi sfidata dalla piattaforma della società (Sorice 2020). I social media sono divenuti centrali nella vita quotidiana; la diffusione su larga scala dei sistemi di GenAI, all'interno dei quali le informazioni, anche quelle relative al rapporto tra cittadini e istituzioni, assumono una visibilità pubblica inedita, sta mettendo in discussione la legittimità dell'agire istituzionale, così come la più generale affidabilità delle amministrazioni (Smillie e Scharfbillig 2024). Nei contemporanei ecosistemi mediali, rispondere alla sfida del crescente calo della fiducia istituzionale passa in gran parte dalla gestione strategica della comunicazione istituzionale (OCSE 2021). Sia in scenari di crisi che in situazioni di ordinarietà, la comunicazione istituzionale può giocare un ruolo chiave nel ricostruire e alimentare percorsi di fiducia tra cittadini e istituzioni, in quanto rappresenta una leva strategica per lo sviluppo degli asset intangibili (Canel e Luoma-aho 2019), non solo una funzione trasmissiva di messaggi. La comunicazione istituzionale, per sua stessa natura trasparente, rispettosa dei valori di integrità e imparzialità, può così favorire un innalzamento dei livelli di fiducia, ponendosi come strumento di dialogo con i cittadini. In particolare, l'OCSE

(2021) ha evidenziato che, quando la comunicazione del settore pubblico è gestita in modo strategico, è una leva per rafforzare i processi democratici, promuovere la partecipazione dei cittadini e costruire fiducia, soprattutto in contesti digitali caratterizzati da disinformazione e polarizzazione (World Economic Forum 2025). Inoltre, i flussi informativi digitali spesso sono distanti dalle tradizionali pratiche comunicative del settore pubblico, e si articolano in *arene digitali* nelle quali le istituzioni sono chiamate a confrontarsi con stakeholder che creano e condividono messaggi spesso a danno delle stesse istituzioni (Badham et al. 2024). L'insieme delle sfide richiede quindi una gestione strategica della presenza delle istituzioni negli ambienti digitali. Una gestione che spetta in primo luogo ai comunicatori pubblici che si stanno interrogando sulle competenze richieste e le strategie da adottare per favorire processi di fiducia nelle piattaforme digitali.

#### *Social media e GenAI: tra pratiche relazionali e ruolo dei comunicatori*

Le piattaforme digitali sono ormai la principale fonte tramite cui reperire notizie, modificando radicalmente le abitudini di utilizzo dei cittadini delle fonti mediali (Cornia et al. 2025). Questa tendenza coinvolge anche le istituzioni che hanno cominciato ad avvalersi di tali strumenti per instaurare un dialogo più immediato con i cittadini, in un contesto comunicativo sfidante, poiché la piattaformaizzazione e le logiche di business delle *digital companies* appaiono in contrasto con i principi di trasparenza e responsabilità della comunicazione istituzionale (Ducci et al. 2021).

La letteratura ha individuato le principali funzioni, attività ed aree di utilizzo dei social media da parte degli enti pubblici (De Paula et al. 2018; Lovari e Valentini 2020a). Emergono diverse finalità: comunicare le attività istituzionali, erogare servizi, integrare alcune attività nel rapporto con i cittadini, nonché gestire la comunicazione di crisi e la co-creazione di policy pubbliche. Inoltre, tali ambienti possono favorire la partecipazione e la creazione di nuovi spazi di civic engagement (Haro-de-Rosario et al. 2018), poiché abilitano lo sviluppo di percorsi di fiducia operando una riduzione delle asimmetrie informative tra istituzioni e cittadini. Per quanto permangano ancora stili unidirezionali nell'utilizzo delle piattaforme – causati spesso da culture organizzative resistenti

al cambiamento, o per influenze della componente politica (Solito et al. 2020) – i social media rappresentano una delle principali aree per sperimentare e implementare nuovi modelli di comunicazione istituzionale (Faccioli et al. 2020; Lovari e Ducci 2022; Solito et al. 2020). Anche in questo caso sono i comunicatori pubblici, e tra questi in particolare i social media manager, ad essere chiamati ad adottare nuove pratiche comunicative, ad acquisire linguaggi e competenze sempre più orientati alla dimensione visuale della comunicazione istituzionale, nonché all'adozione di strategie improntate allo storytelling (Ducci et al. 2019; Solito e Materassi 2023). Un salto di qualità, richiesto oggi ai comunicatori a livello europeo (Zerfass et al. 2024).

Oltre ai social media, altre piattaforme si sono affacciate con grande rilevanza nella società andando ad arricchire le arene medial digitali (Badham et al. 2024): oggi l'IA acquisisce più spazio nella vita dei cittadini, nelle pratiche di *information seeking*, nel lavoro delle organizzazioni, ma anche nei rapporti tra cittadini e istituzioni. Infatti, in particolare gli ultimi modelli di GenAI non sono più considerabili degli strumenti tecnici neutri, poiché coltivano una loro configurazione politica e possono replicare bias ideologici (Bozdag 2023). La GenAI, sfruttando i modelli linguistici di grandi dimensioni, è in grado di creare contenuti originali, come testi, immagini e video. Il loro aspetto innovativo è dato dall'elevata capacità di sviluppare materiale che appare inedito, simile a quello umano, con il quale è possibile interagire, e che può essere diffuso e fruito, superando l'idea dell'IA come tecnologia capace solo di elaborare codici (Gil de Zúñiga et al. 2024).

I rischi e le opportunità portati dall'uso di tali dispositivi ha fatto definire la GenAI con l'espressione "*arma a doppio taglio*". Sono frequenti, infatti, le tensioni legate all'uso dell'IA (Madan e Ashok 2023), spesso influenzate anche da coperture mediatiche che oscillano tra l'esaltazione e il pessimismo (Ittefaq et al. 2025) nell'analisi di rischi e benefici (Schwarz e Faj 2024). Ne deriva che le già numerose sfide su fiducia, trasparenza, e legittimazione democratica scaturite dalla piattaformaizzazione, si problematizzano ulteriormente con lo sviluppo della GenAI. Un recente Eurobarometro (2025) evidenzia che l'84% dei cittadini europei ritiene una questione urgente la gestione dell'IA, affinché sia preservata la

privacy e garantita la trasparenza. Una survey somministrata a più di 4mila cittadini europei (Scantamburlo et al. 2023) ha rilevato che per il 76% degli intervistati è importante che le autorità nazionali e internazionali adottino leggi per garantire standard etici per l'IA. Sono dati che interrogano le istituzioni a livello globale, le quali, per specifiche barriere organizzative e normative, stanno adottando l'IA a ritmi più lenti rispetto al settore privato. Le priorità delle istituzioni pubbliche (trasparenza ed equità in particolare) infatti vanno integrate nella progettazione e implementazione dei sistemi di IA (Kuziemski e Misuraca 2020), così come nel loro utilizzo nella relazione con i cittadini (Lovari e Brescia 2025).

Al netto di queste difficoltà, lo sforzo che le istituzioni pubbliche stanno compiendo nell'adozione e integrazione dell'IA sta ridefinendo gli spazi di dialogo con i cittadini (Lovari e Brescia 2025). Banfi e Pedroni (2025) evidenziano come l'attenzione vada posta sull'adozione di sistemi che permettano di automatizzare alcuni dei processi interni della Pubblica Amministrazione (PA), fornendo assistenza come nel caso dei chatbot. Diventa sempre più necessario comprendere approfonditamente le interazioni tra esseri umani e IA, fattore che può avere importanti implicazioni per la fiducia e la legittimità dell'operato delle istituzioni (OCSE 2025). Nel contesto pubblico, sottolinea l'OCSE, un singolo fallimento nell'interazione di un sistema di IA con i cittadini può minare la fiducia nell'utilizzo di tali strumenti e al tempo stesso erodere ulteriormente la fiducia nell'istituzione. Ciò evidenzia come performance dell'IA e affidabilità delle istituzioni viaggino di pari passo (OCSE 2025).

Negli ultimi anni la ricerca accademica ha approfondito, nel quadro del rapporto tra IA e società, anche le caratteristiche dell'impatto di questi sistemi sulla comunicazione (Ertem-Eray e Cheng 2025). In questo campo, la GenAI è percepita come una tecnologia che può contribuire allo sviluppo delle pratiche comunicative, per la capacità di produzione di contenuti rapidi e multimediali. Si generano però anche forti preoccupazioni, legate alla qualità, accuratezza e affidabilità dell'informazione *AI generated*. Gli strumenti di GenAI se utilizzati con intenti fuorvianti o deliberatamente manipolatori, hanno infatti la possibilità di amplificare la diffusione di messaggi e campagne di disinformazione, creando

ambienti informativi opachi (Badham et al. 2024). La sempre più accessibile disponibilità di questi strumenti per creare e personalizzare messaggi pone quindi importanti minacce alla qualità del discorso pubblico (Pérez Dasilva et al. 2021). Anche nella comunicazione istituzionale l'incertezza di fronte allo scenario digitale è alta, e richiede una rinnovata assunzione di responsabilità da parte dei comunicatori, che sono chiamati a sviluppare nuove competenze sincronizzate con lo sviluppo degli strumenti di GenAI. Nel quadro delle pratiche istituzionali l'IA solleva questioni etiche rilevanti, ancora solo parzialmente studiate (Ertem-Eray e Cheng 2025). La necessità che tali figure professionali hanno di operare con maggiore trasparenza, responsabilità e consapevolezza rispetto a comunicatori di altri settori è fortemente connessa agli impatti che tali sistemi possono avere sulla percezione pubblica e sulla fiducia nelle istituzioni. La svolta automatizzata e sintetica della comunicazione istituzionale, se non governata da principi chiari di accountability ed etica professionale (Bowen 2024), rischia infatti di acuire una crisi di credibilità e fiducia già evidente. Oggi a livello internazionale le istituzioni stanno sviluppando codici deontologici e linee guida, con l'obiettivo di fornire strumenti per promuovere l'uso etico, trasparente e responsabile dell'IA generativa e ampliare l'AI literacy (Zerfass et al. 2023). In questo senso, l'integrazione dell'IA nella comunicazione istituzionale si muove insieme alla fiducia pubblica (Smillie e Scharfbillig 2024), se posta in relazione con un più ampio quadro di valori e obiettivi di interesse pubblico.

#### *Metodo e domande di ricerca*

Nel più generale scenario di trasformazioni tecnologiche portate dalla piattaformaizzazione e adozione dell'IA nel settore pubblico, e all'interno del quadro teorico della comunicazione istituzionale (Canel e Luoma-aho 2019), questo studio si è posto le seguenti domande di ricerca:

RQ1). Come i comunicatori istituzionali percepiscono il ruolo dei social media sui percorsi di fiducia tra cittadini e istituzioni? Quali sono i rischi percepiti nell'utilizzo di tali strumenti?

RQ2). Come è percepito dai comunicatori l'impatto della GenAI sui percorsi di fiducia tra cittadini e istituzioni? Quali sono i rischi che emergono nell'utilizzo di tali sistemi?

Lo studio ha adottato un approccio qualitativo, basato su interviste semi-strutturate a 14 comunicatori pubblici europei, tra dirigenti e responsabili della comunicazione di istituzioni governative e comunitarie, selezionati sulla base del loro ruolo privilegiato di *elite publics* (Hertz e Imber 1995), attraverso un campionamento a valanga (Biernacki e Waldorf 1981). Nel dettaglio, sono stati coinvolti dieci professionisti e quattro professioniste, per un totale di 13 diversi paesi coinvolti. Le interviste, condotte nel 2024 in lingua inglese via *Microsoft Teams*, hanno consentito di approfondire la percezione dell'impatto delle piattaforme digitali, in particolare dei social media e dei sistemi di IA, sulla gestione strategica della comunicazione istituzionale e sui percorsi di fiducia dei cittadini all'interno dell'attuale scenario. Le interviste – della durata complessiva di circa 10 ore – sono state trascritte e analizzate tramite analisi tematica (Braun e Clarke 2006), sia manuale che con NVivo14, per evidenziare collegamenti tra codici e aree concettuali. L'analisi ha permesso di rilevare pattern ricorrenti e associazioni tematiche nei discorsi degli intervistati, offrendo una lettura approfondita delle pratiche emergenti nel settore pubblico europeo legate alla fiducia e alla gestione della comunicazione. Gli stralci di interviste della sezione seguente sono stati tradotti in italiano dagli autori, con l'indicazione del numero specifico dell'intervista (da N.1 a N.14).

### *Risultati e discussione*

#### *Social media e fiducia nelle istituzioni*

I social media sono considerati spazi comunicativi in cui negli ultimi anni si sono verificati cambiamenti significativi sia di tipo positivo che negativo per le istituzioni. Rispetto all'impatto positivo sulla comunicazione istituzionale, è evidenziata la riduzione dei gap esistenti tra le amministrazioni e i cittadini, fattore già evidenziato dalla letteratura (Canel e Luoma-aho 2019), come riportato in questo stralcio tratto da un' intervista:



Se mi chiedi qual è il cambiamento più significativo, è proprio questo, vent'anni fa dovevi essere fisicamente presente per comprendere davvero cosa stesse accadendo. Ora puoi seguire tutto online. (N.6)

Un comunicatore ha enfatizzato l'importanza dei social media anche per la capacità di raggiungere pubblici giovani che “leggono le notizie solo sui social media, quindi bisogna esserci.” (N.2). Inoltre, si sottolinea come il processo sia comunque complesso:

Si può attirare l'attenzione dei giovani su alcuni temi. Ciò non significa necessariamente che si riesca a trasmettere davvero il messaggio. Il numero di like ricevuti o di visualizzazioni non riflette necessariamente un coinvolgimento reale o una riflessione profonda. (N.6)

Allo stesso tempo alcuni professionisti hanno evidenziato anche criticità e negatività che caratterizzano tali ambienti digitali: in primo luogo lo sviluppo della disinformazione che può minare la fiducia nelle istituzioni (World Economic Forum 2025); ma anche bassi livelli di partecipazione all'interno delle piattaforme istituzionali, mettendo in discussione il valore di tali strumenti. Ad esempio:

Pur impegnati nel diffondere il nostro messaggio in tutte le piattaforme su cui sappiamo di trovare il nostro pubblico, stiamo iniziando a mettere in discussione il valore dell'interazione su piattaforme di questo tipo, dove sembra che ormai la maggior parte del discorso sia negativa. (N.1)

Dalle interviste emerge come la maggior parte dei comunicatori, parlando del ruolo dei social media per la comunicazione istituzionale, faccia esplicito riferimento alla costruzione e gestione della fiducia con i cittadini (RQ1). Dall'analisi tematica condotta con Nvivo si riscontra come i temi dei social media e della fiducia – e i rispettivi codici – siano strettamente legati (Fig.1).

Secondo gli intervistati i social media sono percepiti come ambienti affidabili dai cittadini se vi trovano una comunicazione istituzionale utile e di qualità, e se si sentono coinvolti nei processi decisionali (OECD 2021), come emerge dal seguente passaggio:

[I social media] forniscono ai propri gruppi target, i cittadini, informazioni di qualità e cercano anche di coinvolgere le persone nei processi decisionali, lavorando così alla costruzione della fiducia. (N.12)

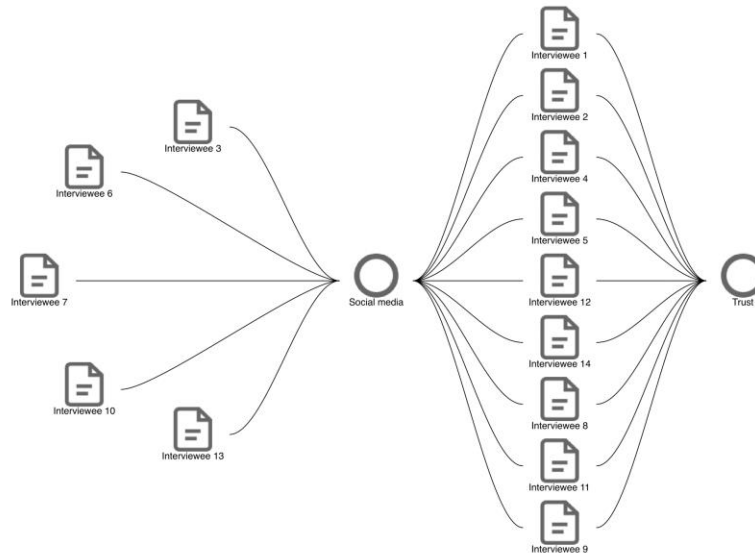


Fig. 1 - Il confronto dei codici “social media” e “trust” nelle interviste.

Dalle interviste si rileva come tutti i partecipanti riconoscano l’impatto dei social media nel plasmare la percezione pubblica e quindi influenzare la fiducia dei cittadini. Queste piattaforme, infatti, sono diventate ambienti centrali del discorso pubblico, influenzando il modo in cui i cittadini percepiscono le istituzioni e interagiscono con esse (Canel e Luoma-aho 2019; Ducci et al. 2021). Perciò le istituzioni sono chiamate a un investimento comunicativo di qualità in questi ambienti:

Dobbiamo partecipare attivamente, per noi è molto importante comprendere le piattaforme social, e dobbiamo anche interagire per mantenere la nostra credibilità. (N.9)

È importante essere presenti su queste piattaforme e fornire informazioni affidabili da parte dei governi. (N.12)

Penso che il ruolo [dei social media] sia rilevante, non solo nella diffusione, bensì nell’ingaggiare davvero le persone. È una comunicazione a più vie che costruisce comunità interattive. (N.8)

Molti comunicatori sottolineano anche che il cambiamento dei consumi mediali sempre di più orientati all’uso delle piattaforme social possa diminuire la

fiducia sull'attendibilità delle notizie e le relative fonti informative. Questo perché spesso circola una quantità eccessiva di contenuti, le fonti non sono chiare, le informazioni sono manipolate, influenzando anche la qualità della comunicazione istituzionale spesso ostaggio della disinformazione (World Economic Forum 2025). Dall'analisi del *word tree* (Fig. 2), emerge come la fiducia agisca da ponte tra società e istituzioni pubbliche, attraverso la comunicazione istituzionale. Dalle parole degli intervistati si rileva come questo legame fiduciario sia costantemente co-costruito dalle attività di comunicazione delle istituzioni che si misurano con il nuovo contesto socio-tecnologico e lo sviluppo pervasivo della disinformazione (OECD 2021).

L'analisi evidenzia la preoccupazione dei comunicatori per i livelli di fiducia nelle istituzioni, ritenuti in costante calo, anche per la crescente difficoltà nel mantenere un dialogo trasparente e affidabile con i cittadini. I comunicatori si trovano ad affrontare la complessa sfida della fiducia sapendo che le piattaforme, se non sono gestite correttamente, possono contribuire a un'ulteriore erosione della fiducia e del civic engagement (Faccioli et al. 2020; Haro-de-Rosario et al. 2018).

Fig. 2- Word tree-chart della parola “fiducia” (trust)



Come infatti emerge in alcune interviste:

È molto importante, soprattutto nei momenti di crisi – ma non solo – mantenere sempre la connessione con il pubblico attraverso le diverse piattaforme. (N.11)

La parola chiave è sicuramente fiducia. In un mondo in cui vedremo sempre più comunicazione da parte di un numero crescente di emittenti, sarà sempre più difficile per chi riceve l'informazione verificarne l'accuratezza o le intenzioni. Uno dei ruoli principali per noi comunicatori pubblici è mantenere la fiducia nelle nostre istituzioni. Dobbiamo orientarci in questo ambiente fatto di disinformazione, rappresentare una roccia stabile in mezzo a tutto questo. È la nostra sfida. (N.9)

Queste sono alcune delle sfide per la fiducia nella percezione dei comunicatori, e sono oggi ulteriormente complicate da nuove arene digitali come quella della GenAI.

### *L'IA per i comunicatori istituzionali*

Rispetto alla seconda domanda di ricerca (RQ2), molti intervistati affermano di aver già sperimentato la GenAI per le attività di comunicazione istituzionale e media relation.

I comunicatori evidenziano anche le criticità associate all'uso della GenAI, in particolare quelli della disinformazione e della sua diffusione, tema già emerso con i social media. Il rischio principale riguarda la creazione di *deepfake* e di contenuti fuorvianti che la GenAI crea con estrema facilità (Perez da Silva et al. 2021). Infatti, l'IA è in grado di automatizzare la generazione di contenuti falsi e ciò comporta ulteriori sfide per le istituzioni e per la qualità del dibattito pubblico (Bentivegna e Boccia Artieri 2021).

Un'altra criticità emersa riguarda le fonti utilizzate dall'IA per confezionare i contenuti poi diffusi attraverso le piattaforme social. Per contrastare tale fenomeno e mitigarne i rischi, secondo alcuni intervistati i sistemi di IA dovrebbero dichiarare le proprie fonti, così da permettere agli utenti di riconoscere se la fonte da cui è stata presa l'informazione è attendibile e credibile. Ad esempio:

Tutto si muove troppo velocemente, e temo che potremmo trovarci in situazioni difficili da gestire. È pericoloso ricevere informazioni e non sapere se si tratta di disinformazione, se sono vere o false, e non conoscere la fonte da cui provengono. (N.7)

La supervisione dei comunicatori dovrebbe essere sempre presente nella comunicazione istituzionale e governativa, garantendo una funzione strategica che alimenti gli *intangible assets* (Canel e Luoma-aho 2019). Parallelamente, occorre che le istituzioni si impegnino a favorire percorsi di digital e media literacy per permettere ai cittadini di affrontare la disinformazione negli ecosistemi digitali (Lovari e Valentini 2020b).

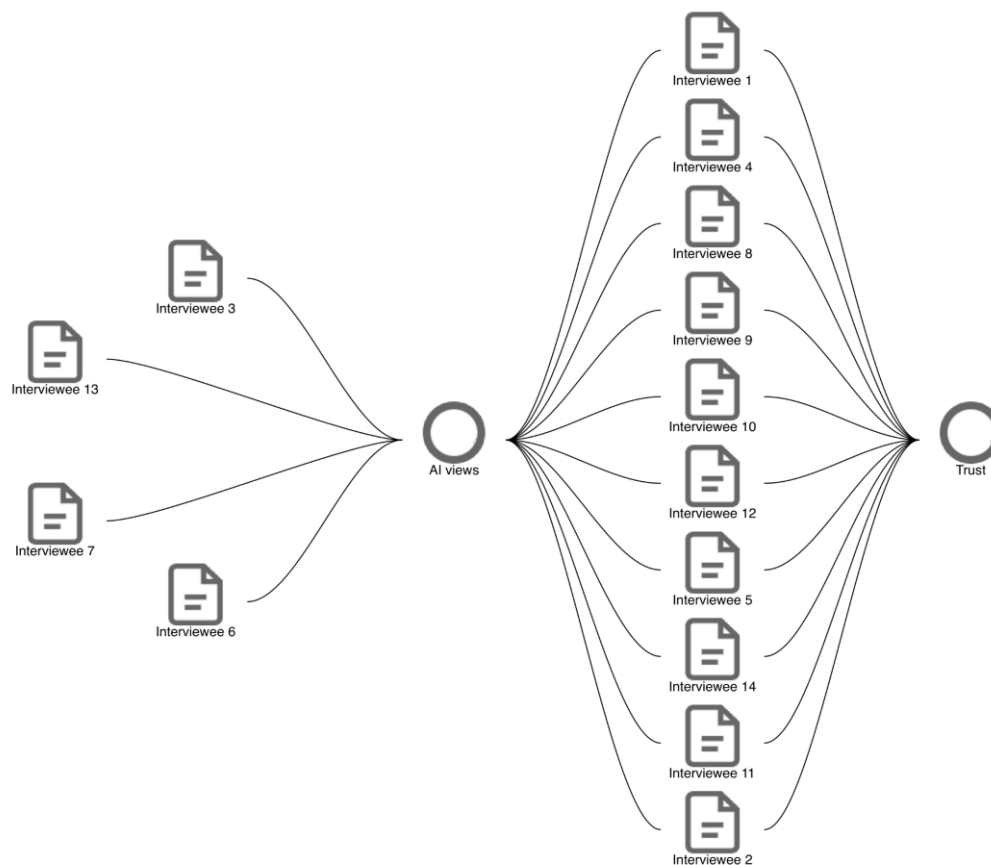
Nella percezione dei professionisti tra gli elementi connessi alle “opportunità dell'IA” e quelli legati al “rischio dell'IA” emergono interessanti spunti. Gli intervistati non si mostrano particolarmente scettici verso l'IA come strumento da impiegare per le attività di comunicazione istituzionale, ma adottano un approccio prudente e bilanciato (Zerfass et al. 2024). Ad esempio, si sottolinea

la necessità di mantenere la componente umana nella comunicazione con i cittadini. Infatti, non è dato per scontato che le persone desiderino parlare con chatbot o ricevere comunicazioni generate dall'IA:

Credo che ciò rischi di creare un ostacolo alla fiducia e all'interazione, perché le persone potrebbero vedere un messaggio di questo tipo e dire: 'Beh, non mi interessa. Non voglio ascoltare ciò che ha da dire un computer. (N.1).

Il tema della fiducia si rileva chiaramente in relazione allo sviluppo dei sistemi di GenAI. L'analisi con NVivo conferma che il legame tra le visioni dell'IA e la fiducia risulta centrale in 10 delle 14 interviste. (Fig.3)

Fig. 3- Confronto tra i codici “visione dell'IA” e “fiducia” nelle interviste



Di fronte all'erosione della fiducia e le turbolenze dello sviluppo dell'IA è richiesto ai comunicatori un nuovo senso di responsabilità di cui i professionisti

intervistati sono consapevoli. Ad esempio, alcuni partecipanti sostengono che i cittadini devono essere informati ogni volta che viene utilizzata la GenAI per produrre contenuti istituzionali, per perseguire obiettivi di trasparenza e accountability (Bowen 2024). Un intervistato riporta una prospettiva interessante:

La cosa più importante è usare l'IA per dare informazioni agli utenti. Bisogna essere onesti e spiegare alle persone che si stanno usando gli strumenti di IA. Negli ultimi due anni avete spiegato alle persone che stavate usando i cookies, e oggi, per le persone, questo non significa molto, cliccano 'OK'. Non interessa che usate i cookie. Probabilmente in futuro alle persone non interesserà: diranno 'OK, non mi importa se questa (tecnologia) arriva al mio computer e questo contenuto è stato generato dall'IA. (N.3)

Si parla non solo di testi ma anche di contenuti visuali che possono influenzare fortemente la percezione e le opinioni dei cittadini (Ilia et al. 2023) e avere un conseguente impatto anche sui percorsi di fiducia istituzionale (Belardinelli e Gili 2020). Una prospettiva di possibile mitigazione dei rischi in tal senso la condivisione di standard professionali per l'uso responsabile dell'IA (Banfi e Pedroni 2025). Ad esempio:

Penso che nella comunicazione pubblica sia un problema molto più complesso. Forse potremmo adottare una sorta di autoregolamentazione o applicare codici professionali. Qualcosa su cui i professionisti si accordano. (N.8)

Nell'opinione della maggioranza degli intervistati, garantire che le informazioni generate dall'IA siano accurate e affidabili è essenziale, per contribuire a mantenere la fiducia dei cittadini (Smillie e Scharfbillig 2024). Ciò implica anche la verifica delle informazioni prodotte dagli strumenti di IA e la coerenza con i principi della comunicazione pubblica (OCSE 2021). Come ha osservato un intervistato:

L'etica (è) in gioco. Quando si discute del potenziale impatto dell'IA, ci si chiede cosa sia effettivamente in grado di fare questa nuova tecnologia. C'è un reale rischio di mistificazione della realtà, a seconda della tecnologia associata a questo nuovo scenario. (N.14)

Il consenso tra i rispondenti è che, pur potenziando la velocità, la creatività e la produttività della comunicazione istituzionale, l'IA non dovrebbe comunque sostituire il giudizio e la responsabilità dei professionisti dell'informazione pubblica. L'esperienza e le competenze comunicative, in un ambito che richiede accuratezza e sensibilità etica, lavorando per ridurre la disinformazione e stimolando la produzione di asset intangibili come la fiducia, restano imprescindibili (OCSE 2025).

### *Conclusioni*

Le evidenze empiriche di questo studio offrono un contributo originale per la comprensione del ruolo dei social media e dell'IA nella comunicazione del settore pubblico, tentando di colmare una lacuna nella ricerca sul tema (Ertem-Eray e Cheng 2025). I dati mettono in luce come i professionisti siano consapevoli che i social media e l'IA rappresentano elementi di trasformazione per le istituzioni europee e la loro comunicazione. Le interviste fanno emergere i possibili vantaggi percepiti nell'utilizzo di tali piattaforme, ma anche le criticità legate alla generazione di “*hallucination*” e alla disinformazione, fattori che possono deteriorare la fiducia e la qualità del dibattito pubblico. Come riporta il Pew Research Center (2025) in media il 34% delle persone si dice preoccupato per l'impatto che l'IA avrà nella vita quotidiana: numeri che richiedono una nuova responsabilità nei comunicatori che, insieme a standard etici e una conoscenza approfondita degli strumenti digitali, permetta di mitigare i rischi e contribuire a risollevare, o quantomeno non diminuire, i livelli di fiducia. La comunicazione, infatti, intesa come leva strategica per lo sviluppo e il consolidamento di asset intangibili (Canel e Luoma-aho 2019), può rappresentare un fluidificante nei processi di fiducia istituzionale. I comunicatori si sentono completamente coinvolti nel ruolo di facilitatori di questi processi di fiducia, assumendosi la responsabilità di fungere da *access point* degli stessi processi di fiducia, come emerso anche in altri studi (Lovari e Materassi 2021). Un fattore che potrebbe essere influenzato dal loro ruolo di *élite public*, che dunque richiede di essere approfondito in successive ricerche con altre figure professionali della e in altre istituzioni.



In questo quadro, l'adozione ormai inevitabile di tali strumenti dovrà essere affiancata da atti normativi internazionali, come è stato nel caso dell'*AI Act* europeo, per allineare la comunicazione istituzionale ai valori democratici, per definire percorsi di intervento (come per i deepfakes con la legge italiana sull'IA, *n. 132/2025*) e per stimolare una maggiore fiducia verso le istituzioni. Da ciò discende l'esigenza per i comunicatori pubblici di adottare un approccio più consapevole all'interno dell'ecosistema digitale, affinché la PA non perda ulteriormente la sua già fragile fiducia. Centrale diventa una formazione specializzata e continua: occorre che i comunicatori sviluppino sempre più una consapevolezza algoritmica e una solida AI literacy, che consenta di gestire strategicamente, e non solo in modo reattivo, la presenza istituzionale in queste arene mediali digitali (Badham et al. 2024). Come evidenzia Esposito (2021) oggi piattaforme e algoritmi rappresentano dei partner comunicativi con cui le amministrazioni dovranno misurarsi nelle loro attività e nel rapporto con i pubblici strategici, giocando un ruolo chiave anche per la fiducia.

Alla luce di questo studio, risulta chiaro come la comunicazione istituzionale possa fornire un contributo chiave per comprendere l'impatto di social media e GenAI nel settore pubblico. Occorre, pertanto, maggiore attenzione da parte dei ricercatori, un dialogo costante con le istituzioni e il mondo delle *digital companies*, ma anche l'adozione di metodologie d'indagine legate agli ambienti online, come etnografie digitali, *participatory design* o *cognitive walkthrough*. Un approccio integrato e uno sguardo critico, basato su uno studio approfondito delle pratiche e dei processi: così la ricerca potrà contribuire a una maggiore comprensione dell'impatto delle piattaforme sulla nostra società, in una fase certamente più matura ma attraversata ancora da svariate sfide.

### Riferimenti bibliografici

- Badham, M., Luoma-aho, L., Valentini, C., (2024), "A revised digital media-arena framework guiding strategic communication in digital environments", in «Journal of Communication Management», 28(2), pp. 226–246.
- Banfi, G., Pedroni, M. L., (2025), "Towards a conversational public administration? Public services, chatbots, and new organisational challenges for local authorities", in «RDBCI», 24, e026005, pp. 1–16.

- Bauman, Z., (2002), *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari.
- Beck, U., (1999), *La società del rischio*, Carocci, Roma.
- Belardinelli, S., Gili, G., (2020), “Fidarsi. Cinque forme di fiducia alla prova del Covid-19”, in «Mediascapes Journal», 15, pp. 80–98.
- Bentivegna, S., Boccia Artieri, G., (2024), *Voci della democrazia: il futuro del dibattito pubblico*, Il Mulino, Bologna.
- Biernacki, P., Waldorf, D., (1981), “Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling”, in «Sociological Methods e Research», 10(2), pp. 141–163.
- Bowen, S. A., (2024), “If it can be done, it will be done: AI ethical standards and a dual role of public relations”, in «Public Relations Review», 50(1), pp. 1–13.
- Bozdag, A. A., (2023), “Alsmosis and the pas de deux of human–AI interaction: Exploring the communicative dance between society and artificial intelligence”, in «Online Journal of Communication and Media Technologies», 13(4), pp. 1–26.
- Braun, V., Clarke, V., (2006), “Using thematic analysis in psychology”, in «Qualitative Research in Psychology», 3(2), pp. 77–101.
- Bright, J., Enock, F., Esnaashari, S., Francis, J., Hashem, Y., Morgan, D., (2024), “Generative AI is already widespread in the public sector: Evidence from a survey of UK public sector professionals”, in «Digital Government: Research and Practice», 6(1), n. 2, pp. 1–13.
- Campelli, E., (2025), “Vendetta e castigo. Come la paura va cambiando se stessa”, in «Rivista Trimestrale di Scienza dell’Amministrazione», 3(3), 01, pp. 1–37.
- Canel, M., Luoma-aho, V., (2019), *Public sector communication: Closing gaps between citizens and public organizations*, Wiley, Hoboken.
- Cornia, A., Ferrando, M., Piacenza, P., Satta, C., (2025), *Digital News Report Italia 2025*, disponibile: [https://mastergiornalismotorino.it/wp-content/uploads/2025/06/DIGITA\\_NEWS\\_REPORT\\_ITALIA\\_2025.pdf](https://mastergiornalismotorino.it/wp-content/uploads/2025/06/DIGITA_NEWS_REPORT_ITALIA_2025.pdf) (20/10/2025).
- De Paula, N., Dincelli, E., Harrison, T. M., (2018), “Toward a typology of government social media communication: Democratic goals, symbolic acts and self-presentation”, in «Government Information Quarterly», 35(1), pp. 98–108.
- Ducci, G., Lovari, A., D’Ambrosi, L., (2019), “Fra schermi e schermaglie: le sfide del visual nello storytelling istituzionale”, in «H-ermes», 15, pp. 313–351.
- Ducci, G., Lovari, A., (2021), “The challenges of public sector communication in the face of the pandemic crisis: Professional roles, competencies, and platformization”, in «Sociologia della comunicazione», 61, pp. 9–19.
- Edelman, (2025), *Edelman Trust Barometer*, Edelman, <https://www.edelman.it/en/trust/2024/trust-barometer>

- Ertem-Eray, T., Cheng, Y., (2025), "A review of artificial intelligence research in peer-reviewed communication journals", in «Applied Sciences», 15(3), n. 1058, pp. 1–21.
- Esposito, E., (2021), *Comunicazione artificiale: Come gli algoritmi producono intelligenza sociale*, BUP, Milano.
- European Parliament,, (2025), *Eurobarometer Media e News Survey 2025*, <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3222>
- Faccioli, F., D'Ambrosi, L., Ducci, G., Lovari, A., (2020), "#DistantiMaUniti: la comunicazione pubblica tra innovazioni e fragilità alla ricerca di una ridefinizione", in «H-ermes», 17, pp. 27–72.
- Fukuyama, F., (1995), *Trust: a sociological theory*, Free Press, New York.
- Giddens, A., (1990), *The Consequences of Modernity*, Polity Press, Cambridge.
- Gil de Zúñiga, H., Goyanesd, M., Durotoye, T., (2023), "A scholarly definition of artificial intelligence (AI): Advancing AI as a conceptual framework in communication research", in «Political Communication», pp. 1–17.
- Gili, G., (2005), *La credibilità. Quando e perché la comunicazione ha successo*, Rubettino, Soveria Mannelli.
- Haro-de-Rosario, A., Saez-Martín, A., del Carmen Caba-Perez, M.,, (2018), "Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook?", in «New Media & Society», 20(1), pp. 29–49.
- Hertz, R., Imber, J. B., (1995), *Studying elites using qualitative methods*, SAGE Publications.
- Illia, L., Colleoni, E., Zyglidopoulos, S.,, (2023), "Ethical implications of text generation in the age of artificial intelligence", in «Business Ethics, the Environment & Responsibility», 32(1), pp. 201–210.
- Ittefaq, M., Zain, A., Arif, R., Ala-Uddin, M., Ahmad, T., Iqbal, A., (2025), "Global news media coverage of artificial intelligence (AI): A comparative analysis of frames, sentiments, and trends across 12 countries", in «Telematics and Informatics», 96, 102223.
- Kuziemski, M., Misuraca, G., (2020), "AI governance in the public sector: Three tales from the frontiers of automated decision making in democratic settings", in «Telecommunications Policy», 44(6), 101976.
- Lovari, A., Brescia, P., (2025), "Intelligenza artificiale e comunicazione pubblica istituzionale: scenari, attori e ambiti di studio", in Lovari, A., Germani, D. (a cura di), *Ibridazioni comunicative: istituzioni, politica e media nell'ecosistema digitale*, UnicaPress, Cagliari, pp. 113–126.
- Lovari, A., D'Ambrosi, L., Bowen, S., (2020), "Re-connecting voices. The (new) strategic role of public sector communication after Covid-19 crisis", in «Partecipazione e conflitto», 13(2), pp. 970–989.
- Lovari, A., Ducci, G., (2022), *Comunicazione pubblica*, Mondadori Università, Milano.

- Lovari, A., Materassi, L., (2021), “Trust me, I Am the Social Media Manager! Public Sector Communication’s trust work in municipality social media channels”, in «Corporate Communications», 26(1), pp. 55–69.
- Lovari, A., Valentini, C., (2020), “Public Sector Communication and Social Media. Opportunities and Limits of Current Policies, Activities, and Practices”, in Luoma-aho, V., Canel, M. J. (a cura di), *Handbook of Public Sector Communication*, Wiley Blackwell, New York, pp. 315–328.
- Madan, R., Ashok, M., (2023), “AI adoption and diffusion in public administration: A systematic literature review and future research agenda”, in «Government Information Quarterly», 40(1), 101774.
- Mergel, I., Bretschneider, S. I., (2013), “A three-stage adoption process for social media use in government”, in «Public Administration Review», 73(3), pp. 390–400.
- OCSE,, (2021), *OCSE report on public communication: The global context and the way forward*, OCSE Publishing, Paris.
- OCSE,, (2025), *Governing with Artificial Intelligence: The State of Play and Way Forward in Core Government Functions*, OCSE Publishing, Paris.
- Pérez Dasilva, J., Meso Ayerdi, K., Mendiguren Galdospin, T., (2021), “Deepfakes on Twitter: Which actors control their spread?”, in «Media and Communication», 9(1), pp. 301–312.
- Pew Research Center, (2025), *How People Around the World View AI*, <https://www.pewresearch.org/global/2025/10/15/how-people-around-the-world-view-ai/> (30/10/2025).
- Scantamburlo, T., Cortés, A., Foffano, F., Barrué, C., Distefano, V., Pham, L., Fabris, A., (2024), “Artificial intelligence across Europe: A study on awareness, attitude and trust”, in «IEEE Transactions on Artificial Intelligence», 6(2), pp. 477–490.
- Schwarz, A., Faj, T., (2024), “Communicating and perceiving risks of artificial intelligence as an emerging technology”, in *Communicating risk and safety*, pp. 503–526.
- Smillie, L., Scharfbillig, M., (2024), *Trustworthy Public Communications*, Publications Office of the European Union, Luxembourg.
- Solito, L., Materassi, L., (2023), “Linguaggi visuali per la comunicazione pubblica digitale. Prospettive oltre l’emergenza”, in «H-ermes», 25, pp. 133–152.
- Solito, L., Materassi, L., Pezzoli, S., Sorrentino, C., (2020), *Percorsi in Comune*, Carocci, Roma.
- Sorice, M., (2020), “La «piattaformizzazione» della sfera pubblica”, in «Comunicazione politica», 21(3), pp. 371–388.
- Sorrentino, C., Solito, L., Pezzoli, S., Materassi, L., (2020), “Relazioni promiscue. Appunti per una possibile ridefinizione dello spazio comunicativo”, in «H-ermes: Journal of Communication», 17, pp. 239–267.

- Sztompka, P., (1999), *Trust: a sociological theory*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Wang, J., Kiran, E., Aurora, S. R., Simeone, M., Lobo, J.,, (2024), “ChatGPT on ChatGPT: An exploratory analysis of its performance in the public sector workplace”, in «Digital Government: Research and Practice», 6(2), Article 29.
- World Economic Forum, (2025), *Global risks report 2025*, <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2025/>
- Zerfass, A., Buhmann, A., Laborde, A., Moreno, A., Romenti, S., Tench, R.,, (2024), *European Communication Monitor 2024*, European Public Relations Education and Research Association.